



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Percepción de las estrategias marketing mix implementadas por la fuente de soda de la fruta Madre Jaeguer en la ciudad de Trujillo 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

Torres Jaeguer, Diego Alonso Jorge Enrique

ASESOR METODÓLOGA

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka Ana Catherine

ASESOR ESPECIALISTA

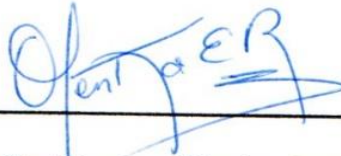
MsC. García Zare, Elmis Jonatan

Línea de Investigación

Marketing

**TRUJILLO – PERÚ
2017**

Página del Jurado

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Olenka ER', written over a horizontal line.

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka Ana Catherine

Presidente

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Elmis Zare', written over a horizontal line.

MsC. García Zare, Elmis Jonatan

Secretario

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Luz Alicia', written over a horizontal line.

Dra. Baltodano Nontol, Luz Alicia

Vocal

Dedicatoria

A mis padres Jorge Enrique Torres Tello y
a mi madre Rita de Lourdes Jaeguer
Salazar, por haberme apoyado en todo
momento a largo de mi carrera, por estar
ahí conmigo a cada paso que di.

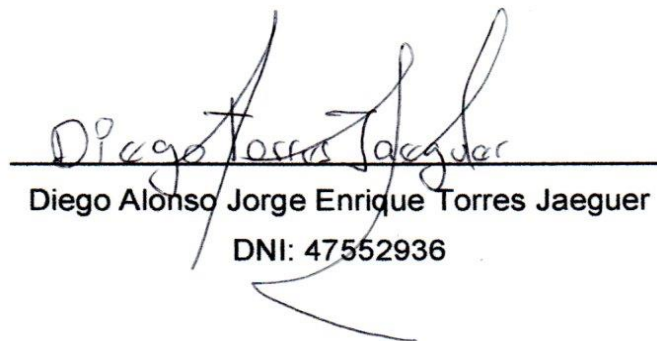
A mi abuelo Guillermo Jaeguer Romero y a
mi abuela Q.D.E.P. Olinda Salazar Chávez,
que gracias a sus consejos y apoyo
incondicional como mis segundos padres, a
los cuales los adoro con todo mi corazón.

A Cruz Del Socorro Zavaleta Iman, por
haberme guiado, apoyado, y estado
conmigo en los buenos y malos momentos,
te agradezco desde el fondo de mí ser.

Declaración de Autenticidad

Yo Diego Alonso Jorge Enrique Torres Jaeguer con DNI N° 47552936, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, Diciembre del 2017



Diego Torres Jaeguer
Diego Alonso Jorge Enrique Torres Jaeguer
DNI: 47552936

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por haberme permitido de gozar de buena salud, y brindado fuerzas en los peores momentos de mi vida, y de cuidado a mis padres, y permitir que ellos estén conmigo en todo momento.

Debo de agradecer de manera muy especial, a mi hermana Vanessa Torres Jaeguer, y a mi cuñado Jorge Corzo Chávez, que siempre me brindaron su apoyo incondicional.

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "Percepción de las estrategias marketing mix implementadas por la fuente de soda de la fruta Madre Jaeguer en la ciudad de Trujillo 2017", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

El Autor.

Índice

| | |
|--|------------------------------|
| Página del Jurado | Error! Bookmark not defined. |
| Dedicatoria | II |
| Declaración de Autenticidad | Error! Bookmark not defined. |
| Agradecimiento..... | V |
| Presentación..... | Error! Bookmark not defined. |
| Resumen..... | IX |
| Abstract..... | X |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 11 |
| I. Introducción..... | 12 |
| 1.1 Realidad Problemática | 12 |
| 1.2 Trabajos previos | 14 |
| 1.3 Teorías relacionadas al tema..... | 15 |
| 1.4 Formulación del Problema | 20 |
| 1.5 Justificación del Estudio | 21 |
| 1.6 Hipótesis | 21 |
| 1.7 Objetivos | 21 |
| II. MÉTODO | 23 |
| II. Método..... | 24 |
| 2.1 Diseño de Investigación | 24 |
| 2.2 Variables | 24 |
| 2.3 Población y Muestra | 26 |
| 2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad | 27 |
| 2.6 Métodos de análisis de datos..... | 28 |
| 2.7 Aspectos Éticos | 28 |
| III. RESULTADOS..... | 29 |
| III. Resultados..... | 30 |
| Contrastación de Hipótesis | 33 |
| IV. Discusión..... | 35 |
| V. Conclusiones..... | 39 |
| VI. Recomendaciones..... | 41 |
| VII. Propuesta | 43 |
| VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 45 |

| | |
|---|-----------|
| | 45 |
| VIII. Referencias Bibliográficas | 46 |
| ANEXO..... | 48 |

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general analizar la percepción de las estrategias de marketing mix implementadas por la fuente de soda de la Fruta Madre Jaeguer. La investigación fue de diseño No experimental Transversal y se escogió una muestra de 384 pobladores, que se les aplicó un cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta. De los resultados obtenidos en el marketing mix con un 54% piensan que sus promociones son regulares (anexo 6 – figura 5) se llegó a la conclusión que los consumidores de la fuente de soda están de acuerdo en tanto a su precio, publicidad, producto y distribución (marketing mix), y al momento de mostrar una opción nueva los competidores son un poco reacios a opciones nuevas.

Palabras Claves: Precio, Producto, Distribución, Publicidad.

Abstract

The research had as general objective analyzing the perception of strategies of marketing mix implemented by the supply of the fruit stem Jaeguer. The research was not experimental design Cross and was chosen a sample of 384 inhabitants, that is to apply a questionnaire, using the survey technique. The results obtained in the marketing mix with 54% believe that their promotions are regular (annex 6 - figure 5) came to the conclusion that the consumers of the soda fountain agree as to its price, advertising, product and distribution (marketing mix), and at the time of a new option Show competitors are a little reluctant to new options.

Key words: Price, product, distribution and advertising.

I. INTRODUCCIÓN

I. Introducción

1.1 Realidad Problemática

El marketing mix lo vemos reflejado en las grandes empresas tanto en el ámbito internacional, el nacional y el local. Un claro ejemplo del uso de esta herramienta de publicidad en el ámbito internacional lo podemos observar que lo utilizan en las empresas como Coca Cola Company, que lo usa en todas sus campañas publicitarias, mostrando las 4p reflejadas en un solo guion. También KFC, MCDONALS, PIZZA HUT, usan la publicidad masiva para mostrar cómo es que sus productos, precios, plaza y promoción atraen a los consumidores.

Mientras que en el nivel nacional, compañías como Claro, Pilsen, entre otras son las que muestran sus productos, su distribución, en que parte del país están vendiendo o donde están, sus promociones como el jueves de patas o en claro que sacan por días festivos, de sus precios accesibles y menores a los demás.

Y en cuanto al ámbito local tenemos a, Casinelli e hijos, entre otros que también aplican las estrategias del marketing mix en sus productos y o servicios respectivos.

En el mes de marzo el fenómeno denominado Niño Costero, que se produjo este año afecto drásticamente a las ciudades de Huaraz, Lima, Cajamarca, Piura, Trujillo, Arequipa y Tumbes, siendo Huaraz, Lima, Trujillo y Piura las más afectadas y esto perjudico enormemente a la economía nacional, ya que se cayeron puentes, fueron inundados campos agrícolas, centros comerciales, tiendas, locales de todo tipos de rubro.

Por ende hubo un alza de precios exageradamente altos, en los productos de consumo masivo, por lo que había escasez en los productos de primera necesidad. Haciendo que varios negocios cerraran sus operaciones comerciales a causa de este fenómeno, esto también sucedió en diferentes ciudades del norte.

Siendo la ciudad de Trujillo una de las más afectada por el Fenómeno Niño Costero, perjudicado a la economía de muchos hogares, como de varios negocios que fueron destruidos a causa de los desbordes de las quebradas; lo cual se ha venido reflejado en la disminución de la demanda, repercutiendo con mayor fuerza en los negocios que recién iniciaban, debido a su poco posicionamiento en el mercado. Por lo que, en este contexto se incrementa la necesidad de implementar estrategias de marketing mix en la fuente de soda De la Fruta Madre Jaeguer, considerando que es una empresa nueva y desconoce las herramientas del marketing mix.

En la ciudad de Trujillo existen diferentes tipos de negocios relacionados al servicio de comida, como fuentes de soda, restaurantes, juguerías, sandwicherías, entre otros. Por lo que hay una elevada competencia para capturar y retener clientes.

La empresa De la Fruta Madre Jaeguer inició sus operaciones en el mes de setiembre del año 2016 por una pareja de empresarios, los cuales no realizaron un estudio de mercado previo. Sin embargo, de manera empírica buscan diferenciarse de la competencia brindando un servicio de calidad, con buena atención a precios de mercado, para satisfacer las necesidades del consumidor cada vez más exigente.

Por su parte, los consumidores de fuentes de soda, son clientes que buscan espacios para compartir en familia y amigos variedad de productos como: jugos, sándwiches, postres, ensaladas de fruta, cremoladas, entre otros, a precios módicos y en lugares de alto tránsito.

Por otro lado la fuente de soda de la fruta Madre Jaeguer, el propósito del estudio es proponer estrategias de marketing mix que les permita incrementar la cantidad de sus clientes y contribuir con la fidelidad de los mismos.

Por lo expuesto anteriormente se planteara los siguientes interrogatorios:

¿Cómo se identificara la percepción de las estrategias de Precio en los consumidores en la fuente de soda de la Fruta Madre Jaeguer?

¿Cómo se identificara la percepción de las estrategias de Producto en los consumidores en la fuente de soda de la Fruta Madre Jaeguer?

¿Cómo se identificara la percepción de las estrategias de Promoción en los consumidores en la fuente de soda de la Fruta Madre Jaeguer?

¿Cómo se identificara la percepción de las estrategias de Distribución en los consumidores en la fuente de soda de la Fruta Madre Jaeguer?

¿Qué nuevas estrategias de marketing mix se propondrán para que les permita incrementar la cantidad de sus clientes y contribuir con la fidelización de los mismos en la fuente de soda de la fruta Madre Jaeguer en la ciudad de Trujillo 2017?

1.2 Trabajos previos

Ramón (2016) en su tesis,

El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco, Periodo 2015, tesis para obtener el Título de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales, Universidad de Huánuco – Perú, concluye que la relación que existe entre las variables estudiadas guarda relación, tal es así que las colocaciones han aumentado en la Caja Maynas el último periodo de estudio, esto debido a la práctica constante que tiene la Caja para aplicar herramientas de marketing en la oferta de sus productos. (p.83)

El autor habla de cómo influye el Marketing Mix en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco, y cómo influye sus herramientas en la oferta de sus productos.

Gamboa (2014) en su tesis

La influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant - Cevichería Puerto Morín en el distrito de Trujillo, Tesis para optar por el título de Licenciatura en Administración. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo – Perú, concluye que la estrategia de precios bajos y competitivos, que tiene el Restaurant-Cevichera, influye favorablemente en los consumidores, además brinda a la organización un margen de utilidad que les permite competir en el mercado. (p.83)

Gamboa a través de sus estrategias de precios bajos y competitivos le influye favorablemente a un margen de utilidad que les permite competir en el mercado de restaurant – cevichería.

Vásquez (2013), en su tesis

Las estrategias de Marketing Mix de Retail para incrementar el nivel de ventas de la empresa PRACTIMUEBLES S.A.C. Tesis para optar el Título de Licenciada en Administración, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo – Perú, se concluye que los servicios que ofrecen la empresa en estudio y sus principales competidores son similares, como consecuencia esta estrategia de marketing mix de retail no influyen en el proceso de decisión de compra de los clientes. (p.138).

Vásquez, da a conocer como el marketing mix no influye en las compras de los clientes en la empresa Practimuebles S.A.C.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Las bases teóricas que se presentarán a continuación dan un mejor manejo de la variable de acuerdo al propósito de la investigación.

1.3.1 Estrategias de Marketing Mix

Kotler y Armstrong (2012) aducen que.

Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

Producto: Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta, con el precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta y en la promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren (p.51-52).

Los autores Kotler y Armstrong nos dan las características de las 4 P's, de que significado o qué relación tienen cada una.

Escobar (2011) aduce que.

Es el conjunto de técnicas que refuerzan y animan la oferta normal de la empresa, con el objetivo de incrementar la venta de productos a corto plazo. (p.58).

Escobar comenta que son técnicas que refuerzan para todo tipo de empresas con un objetivo en común que es incrementar los ingresos.

Kotler y Armstrong (2012) aduce que.

Desde la perspectiva del comprador, en esta era de valor para el cliente y relaciones con él, las cuatro P se describirían mejor como las cuatro C: que son Consumidor, Costo, Conveniencia y comunicación. (pag 52-53).

Los autores comentan que las 4 P's deben tener una relación con el cliente y la empresa.

Estrategias de marketing 4p: Producto, precio, plaza y distribución, (2015).

Los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todo esto. Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo ¿Qué es un producto? Un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (p.4)

Entonces todo tiene relación entre las 4 P's y las personas y organizaciones, ya que todos van de la mano hacia un objetivo en común que es satisfacer las necesidades.

Martínez, Ruiz y Escrivá (s.f.) aduce que se define las 4P's de la siguiente manera.

Producto: Es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumo. El producto se divide en: La cartera de productos de la empresa, la marca, modelo y envase que acompañara al producto y sus características que van a diferenciar el producto de los demás. Por el desarrollo de nuevos productos que se adapten a la demanda del consumo.

Precio: El precio va a determinar la imagen que tendrá el cliente, sobre el producto, puesto que en muchas ocasiones un precio alto es sinónimo de calidad, mientras que el precio bajo refleja lo contrario. El precio se divide en: El descuento se aplicará por volumen, por campañas, por bonificaciones, los costos en los que se

debe incluir para elaborar el producto, los márgenes que se van aplicar en la venta de cada producto, es decir, la diferencia entre el precio de venta y los costos de producción.

Distribución: Hace referencia a la colocación del producto allá donde el consumo tenga lugar, es decir, se refiere a todas las decisiones que estén relacionadas con el traslado del producto desde el lugar de producción hasta el lugar del consumo. La distribución se divide en: El merchandising, es decir, actividades que se llevarán a cabo en el punto de venta para estimular la compra. Las actividades de distribución física, como los puntos de venta en los que se ofrecerá el producto.

Promoción: Se refiere a los métodos que emplean con el fin de dar a conocer el producto y transmitir la información sobre el mismo, como por ejemplo la propaganda, venta personal, promoción de ventas, marketing directo.

La promoción se divide en: La estrategia de la dirección de ventas, que incluye determinar el tamaño y composición del equipo, diseño de zonas de ventas. Presupuesto destinado a la promoción y herramientas de comunicación que se emplearán. (p.13-15).

Martínez, Ruiz y Escriva, nos dan un mayor detalle de qué significado tiene Producto, se divide en marca, modelo, envases, y modelo; Precio, este determina el margen e imagen del producto; Plaza, donde se distribuirá y colocará los productos hasta llegar al consumidor final y Promoción, se refiere a que métodos usaran para la captación de nuevos clientes.

Producto

Kotler et al. (2012) aducen que.

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y a través del cual el consumidor satisface sus necesidades. Es el elemento básico del marketing mix. (p.51).

Por tanto el principal elemento del marketing mix es el producto que ofrece al mercado y al consumidor.

A) Precio

Lamb et al. (2012) aducen que.

El precio es lo que el comprador debe dar para obtener un producto. A menudo es el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing y el que puede cambiar con mayor rapidez. Las empresas pueden incrementar o reducir los precios con mayor frecuencia y facilidad de lo que pueden modificar otras variables de la mezcla de marketing. (p.48).

Por tanto el precio va de la mano directamente con el producto ya que esto puede incrementar las ventas o reducirlas.

B) Promoción

Lamb et al. (2012) aduce que

La promoción incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. El rol de la promoción en la mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto. (p.48).

Lamb et al nos comenta como la promoción tiene un rol fundamental en la mezcla del marketing, ya que su principal objetivo es beneficiar a una organización o productos.

Muñiz (2014) aduce que.

Promoción, Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones

limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target* determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. (p.1).

Muñiz, comenta que la promoción primordial es alcanzar una serie de objetivos y diferenciar estímulos de percepción y compra hacia los consumidores.

C) Distribución

Ferrel et al. (2012) aducen que.

La meta de la distribución es llevar al producto al lugar adecuado, cuyos costos y gastos de distribución están vinculados con el margen de utilidad de la empresa. (p.22).

Ferrel y otros, nos comentan que la Plaza es llevar un producto o servicio de un lugar a otro cuyos costos estén vinculados con el margen de utilidad de la empresa u organización.

1.3.2 Fuente de Soda

Aunque algunas patentes de los componentes de lo que se convertiría en la fuente de soda se pueden encontrar en la década de 1800, Jacob Baur, es reconocido como el inventor de la fuente de soda.

El cuál es el lugar donde se consume todo tipo de jugos, desayunos, sándwich, etc.

1.4 Formulación del Problema

¿Cuál es la percepción de las estrategias de Marketing mix de la Fuente de soda De La Fruta Madre Jaeguer en la ciudad de Trujillo 2017?

1.5 Justificación del Estudio

La presente investigación se justificará por los criterios de Hernández et al, (2010).

Conveniencia: La investigación es favorable porque es un tema que permitirá conocer el impacto que tienen las fuentes de soda en la ciudad de Trujillo. Lo cual brindará confiabilidad al público en general por tener un amplio mercado de productos en un solo lugar, lo que lleva al consumidor a elegir no tan solo de las típicas sandwicherías y juguerías, si no a tener otras opciones que favorezcan al consumidor directo.

Relevancia Social: La investigación de este proyecto está dirigida al consumidor para que tenga mayores opciones de elección de acuerdo a sus gustos y necesidades.

Implicaciones Prácticas: Dará a conocer, cual es la percepción del consumidor hacia el negocio. También conoceremos el efecto que realizarán las 4P's una vez aplicadas en la fuente de soda la cual ayudará a determinar la influencia que tiene la variable y así poder proponer una alternativa de solución.

Utilidad Metodológica: Permitirá obtener resultados que aporten información a futuros trabajos que se realicen sobre este tema.

1.6 Hipótesis

La percepción de marketing mix en la Fuente de Soda De la Fruta Madre Jaeger en la ciudad de Trujillo 2017 es regular.

1.7 Objetivos

1.7.1 General:

Analizar la percepción de las estrategias de marketing mix implementadas por la fuente de soda De La Fruta Madre.

1.7.2 Específicos

- Identificar la percepción de las estrategias de Precio en los consumidores en la fuente de soda de la fruta Madre Jaeguer.
- Identificar la percepción de las estrategias de Producto en los consumidores en la fuente de soda de la fruta Madre Jaeguer.
- Identificar la percepción de las estrategias de Promoción en los consumidores en la fuente de soda de la fruta Madre Jaeguer.
- Identificar la percepción de las estrategias de Distribución en los consumidores en la fuente de soda de la fruta Madre Jaeguer.
- Proponer nuevas estrategia de marketing mix que les permita incrementar la cantidad de sus clientes y contribuir con la fidelización de los mismos en la fuente de soda de la fruta Madre Jaeguer en la ciudad de Trujillo 2017.

II. MÉTODO

II. Método

2.1 Diseño de Investigación

- No experimental: Estudio que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010, p.149).
- Transversal: Recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández, et al., 2010, p.151).
- Descriptivo: Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. (Hernández, et al., 2010, p.80).

Diagrama:

$$M \rightarrow O_x$$

M: Muestra

O_x: Observación del Marketing Mix

2.2 Variables

2.2.1 Variable 1: Marketing Mix

2.3.2 Operacionalización

| Variables | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de Medición |
|--------------------------------------|--|---|-------------|--|------------------------------|
| Estrategias de Marketing Mix. | Kotler y Armstrong (2012) aduce que. Desde la perspectiva del comprador, en esta era de valor para el cliente y relaciones con él, las cuatro P se describirían mejor como las cuatro C: imágenes relacionadas. (pag 52-53). | Se encarga de satisfacer las necesidades de los usuarios o empresas para poder vender los productos y tenga éxito el cual será aceptado por el mercado los cuales estarán establecidas por las estrategias de marketing mix y se desarrollara con más énfasis la promoción lo cual se medirá a través de encuestas. | Precio | Estrategia del precio y valor percibido. | Ordinal. (Likert: 1 al 3) |
| | | | Plaza | Estrategia de distribución. | |
| | | | Promoción | Estrategia de publicidad impresa (volantes, banner, anuncio luminoso). | |
| | | | | Estrategia de promoción de ventas (día de la madre, día del padre, fiestas patrias, navidad, cumpleaños, clientes frecuentes). | |
| | | | Producto | Estrategia de marca. Estrategia de presentación. | |

Nota: Indicadores de Marketing Mix basados en la teoría de los autores Kotler y Amstrong (2012)

2.3 Población y Muestra

2.3.1 Población

Está compuesto por el Distrito de Víctor Larco y alrededores con una población estimada hasta el año 2015 por 64,024 pobladores, (ver anexo 2).

2.3.2 Muestra

Para delimitar la muestra se usó un muestreo aleatorio simple indicando el nivel de confianza de 95% y una exactitud del 0.05 utilizando la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 \times P \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 = 384 \text{ Pobladores}$$

Mi muestra es de 384 habitantes del Distrito de Víctor Larco y alrededores, donde:

n = Muestra 384 pobladores.

z = Nivel de significancia, 95% = 1.96, de acuerdo a la tabla de distribución normal estándar.

P = 0.50 probabilidad de éxito, o proporción esperada.

q = 1 – P (0.50) = 0.50, proporción de fracaso.

e = 5%, error de estimación.

2.4.3 Unidad de Análisis

Se realizó el muestreo a los pobladores del Distrito de Víctor Larco en la localidad de Trujillo.

2.4.4 Criterios de Selección:

2.4.4.1 Criterios de Inclusión:

Tomando como muestra a todos los pobladores mayores de 18 años del distrito de Víctor Larco.

2.4.4.2 Criterios de Exclusión:

Delimitando a los pobladores menores de 18 años de edad ya que son mayores y cuentan con un criterio más específico para la evaluación y aquellos que no residen en el distrito Víctor Larco.

2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.5.1 Técnica:

Se empleó la técnica de la encuesta, la cual ayudó a recolectar información precisa de los clientes, los cuales en la muestra de estudio se hizo mediante la formulación de ítems contenidas en un cuestionario.

2.5.2 Instrumento

Se aplicó un cuestionario está compuesto por 14 ítems, distribuido en 2 escalas 14 de preguntas cerradas, las cuales se hicieron a clientes y demás pobladores del distrito de Víctor Larco, que permitió saber las estrategias del marketing mix de la Fuente de Soda De la Fruta Madre Jaeguer y para analizar sus estrategias de las 4 p's, si son favorables y ver la satisfacción de los consumidores. El cuestionario podrá ser llenado en un lapso de 2 a 4 minutos aproximadamente.

2.5.3 Validación del Instrumento

Según lo establecido el instrumento se evaluó por “**Criterio de Jueces**” los cuales serán el especialista en metodología y dos expertos en marketing, validando dicha encuesta que se aplicó a los consumidores de la Fuente de Soda de la Fruta Madre Jaeguer.

2.5.4 Confiabilidad del Instrumento

Fue a Criterio de Jueces, la elaboración y desarrollo del cuestionario.

2.6 Métodos de análisis de datos

2.6.1 Análisis descriptivos:

Se mostró mediante gráficos y tablas útiles para el análisis respectivo.

2.7 Aspectos Éticos

Se seguirá los siguientes aspectos:

- ✓ Se evitó apropiarse de la información de terceros, citando correctamente a los autores y sus respectivos conocimientos de sus investigaciones realizadas.
- ✓ Se evitó manejar información falsa ya que perjudicaría la información y no daría resultados reales.

III. RESULTADOS

III. Resultados

Objetivo 1: Identificar la percepción de las estrategias de Precio en los consumidores en la fuente de soda de la fruta Madre Jaeguer.

Tabla 3.1

Percepción de las estrategias de Precio en la fuente de soda de la fruta Madre Jaeguer

| | Promedio | Desviación Estándar | Coeficiente de Variación | Nivel |
|--------|----------|------------------------|--------------------------------|---------|
| Precio | 1.71 | 0.47 | 0.28 | Regular |

Tabla 3.1: Datos obtenidos de la encuesta realizada en el distrito de Víctor Larco en la ciudad de Trujillo 2017.

Según los datos obtenidos en la encuesta realizada nos dieron a conocer que las personas creen que el precio es regular en la fuente de soda debido que tienen promedio general de 1.71.

Objetivo 2: Identificar la percepción de las estrategias de Producto en los consumidores en la fuente de soda de la fruta Madre Jaeguer.

Tabla 3.2

Percepción de estrategias de Producto de los consumidores hacia la fuente de soda

| | Promedio | Desviación Estándar | Coeficiente de Variación | Nivel |
|----------|----------|------------------------|--------------------------------|-------|
| Producto | 1.61 | 0.29 | 0.18 | Malo |

Tabla 3.2: Datos obtenidos de la encuesta realizada en el distrito de Víctor Larco en la ciudad de Trujillo 2017.

De la encuesta realizada dio a conocer que el grado de satisfacción del producto es baja, debido a que cuenta con un promedio 1.61.

Objetivo 3: Identificar la percepción de las estrategias de Promoción en los consumidores en la fuente de soda de la fruta Madre Jaeguer.

Tabla 3.3

Percepción de estrategias de Promoción de los consumidores hacia la fuente de soda

| | Promedio | Desviación Estándar | Coeficiente de Variación | Nivel |
|-----------|----------|------------------------|--------------------------------|---------|
| Promoción | 1.79 | 0.40 | 0.23 | Regular |

Tabla 3.3: Datos obtenidos de la encuesta realizada en el distrito de Víctor Larco en la ciudad de Trujillo 2017.

Según los datos obtenidos en la encuesta realizada nos dio a conocer que la promoción del local es regular ya que cuentan con un 1.79

Objetivo 4: Identificar la percepción de las estrategias de Distribución en los consumidores en la fuente de soda de la fruta Madre Jaeguer.

Tabla 3.4

Percepción de estrategias de Distribución de los consumidores hacia la fuente de soda

| | Promedio | Desviación Estándar | Coeficiente de Variación | Nivel |
|--------------|----------|------------------------|--------------------------------|---------|
| Distribución | 1.89 | 0.55 | 0.29 | Regular |

Tabla 3.4: Datos obtenidos de la encuesta realizada en el distrito de Víctor Larco en la ciudad de Trujillo 2017.

La percepción de los encuestados respecto a la distribución del servicio es regular debido al promedio de 1.89.

Objetivo 5: La percepción de marketing mix en la Fuente de Soda De la Fruta Madre Jaeguer en la ciudad de Trujillo 2017 es regular.

Tabla 3.5

Percepción de marketing mix en la fuente de soda.

| | Promedio | Desviación Estándar | Coefficiente de Variación | Nivel |
|---------------|----------|------------------------|---------------------------------|---------|
| Marketing Mix | 1.73 | 0.37 | 0.21 | Regular |

Tabla 3.5: Datos obtenidos de la encuesta realizada en el distrito de Víctor Larco en la ciudad de Trujillo 2017.

A través de las encuestas se perciben que el marketing mix es regular debido al promedio de 1.73.

Contrastación de Hipótesis

Hipótesis: La percepción de marketing mix en la Fuente de Soda De la Fruta Madre Jaeguer en la ciudad de Trujillo 2017 es regular.

La percepción de marketing mix influye regularmente en la Fuente de Soda De la Fruta Madre Jaeguer, de acuerdo a los resultados de la encuesta realizada a los consumidores.

Teniendo como respaldo la aceptación de los pobladores respecto a los productos, los precios, la publicidad y distribución (marketing mix).

De los resultados analizados podemos observar que en la tabla 3.2, se percibe que las estrategias de producto tienen un promedio de 1.61, que se encuentra en un nivel bajo.

Por otro lado en la tabla 3.5, podemos observar que la percepción del marketing mix se encuentra en un nivel regular con un promedio de 1.73 lo cual se cree que sus productos y precios son buenos con comparación de la competencia.

IV. DISCUSIÓN

IV. Discusión

La presente investigación se realizó con la finalidad de identificar la percepción del marketing mix en la fuente de soda de la fruta Madre Jaeguer, con el propósito de incrementar las ventas y fidelización de los clientes.

Respecto a las estrategias de precio que sigue la fuente de soda de la fruta Madre Jaeguer, los clientes calificaron con una puntuación promedio de 1.71, ubicándose en un nivel de apreciación regular (ver tabla 3.1). Según la técnica empleada nos revela que los consumidores aún son reacios a una propuesta nueva de fuente de soda, lo cual se ratifica con la afirmado por Gamboa (2014), donde se refiere que “a través de las estrategias de precios bajos y competitivos le influye favorablemente a un margen de utilidad que les permite competir en el mercado de restaurant-cevicheria”, lo cual demuestra que mientras sea aplicado correctamente el marketing mix generara mayor atracción al consumidor respecto al producto, precio, distribución y promoción.

Teniendo como respaldo la aceptación de los pobladores respecto a los productos, los precios, la publicidad y distribución (marketing mix).

De los resultados analizados podemos observar que en la percepción de estrategias de producto en la fuente de soda de la fruta Madre Jaeguer, tiene un promedio de 1.61, ubicándose en un nivel de apreciación baja (ver tabla 3.2), así mismo podemos observar que la percepción de las estrategias de promoción que tiene los consumidores hacia la fuente de soda tiene como promedio 1.79 el cual tiene un nivel regular (ver tabla 3.3); de esta manera podemos contrastar con la información Escobar (2011) indica que el conjunto de técnicas que refuerzan y animan la oferta normal de la empresa, con el objetivo de incrementar la venta de productos a corto plazo”. Lo cual afirma nuestra teoría que el marketing mix se puede implementar a la fuente de soda para poder alzar los ingresos a un corto plazo, y no tan solo en los ingresos si no, también en la publicidad y distribución de la fuente de soda para así poder competir en el mercado competitivo y ser otra opción para el consumidor.

Respecto a las estrategias de distribución de los consumidores en la fuente de soda, se encuentra en una puntuación promedio de 1.89 teniendo el nivel de apreciación regular (ver tabla 3.4), lo cual lleva a contrastar la teoría de Ferrel et al. (2012), que nos comenta que la distribución es llevar un producto de un lugar a otro cuyos costos estén vinculados con el margen de utilidad de la empresa.

De los resultados obtenidos de la percepción de marketing mix en la fuente de soda contamos con una puntuación promedio de 1.73 que nos ubica en un nivel regular (ver tabla 3.5), la cual nos comenta Ramón (2016) nos habla “de cómo influye el marketing mix en la Caja Municipal de Ahorro y crédito Mynas Agencia Huánuco y cómo influye sus herramientas en la oferta de sus productos” se refiere a que mientras se aplique más el marketing mix en la mente del consumidor podrá llegar con mayor ventaja a sus posibles consumidores antes que su competencia.

Con la contratación de Hipótesis la percepción de marketing mix en la Fuente de Soda De la Fruta Madre Jaeguer en la ciudad de Trujillo 2017 es regular según los resultados de la encuesta realizada a los consumidores.

Kotler y Armstrong (2012) aducen las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción. Producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta, con el precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta y en la promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren por tanto nos indica el autor que aplicando las 4 P's de una manera favorable podremos generar una mayor aceptación en el mercado objetivo, por lo que nos generaría mayor captación de clientes y una mejor distribución y publicidad de la fuente de soda.

Respecto al objetivo 5, indica “Proponer nuevas estrategias del marketing mix que les permite incrementar la cantidad de sus clientes y contribuir con la fidelización de los mismos en la fuente de Soda de la Fruta Madre Jaeguer en la ciudad de Trujillo 2017”, según los resultados obtenidos vemos que un 54% de los encuestados piensan que la fuente de soda tiene pocas promociones lo cual afectaría enormemente al no haber mucha rotación de los productos, siendo este su mayor declive en comparación a la competencia. Por lo consiguiente al establecer las 4 P’s en la fuente de soda mejoraría las promociones y distribución de los productos.

Según los datos obtenidos a través de las encuestas a los habitantes de la zona de Víctor Larco, nos dan a conocer que la fuente de soda de la fruta Madre Jaeguer es bajo respecto a producto con un promedio de 1.61 con respecto a la competencia, y con un promedio regular es de 1.73 respecto al marketing mix.

V.CONCLUSIONES

V. Conclusiones

- 5.1** Se identificó la percepción de las estrategias de Precio en la fuente de soda de la fruta Madre Jaeguer de manera regular respecto a la evaluación y calificación de los precios con un promedio de 1.71 (Tabla 3.1).
- 5.2** Se determinó que las estrategias del Producto en la fuente de soda tienen un promedio de 1.61, respecto al grado, nombre, y producto bandera en la fuente de soda (Tabla 3.2).
- 5.3** Se midió las estrategias de Promoción en la fuente de soda con respecto a las recomendaciones del servicio, publicidad y calidad que tiene como promedio regular de 1.79 con respecto a la competencia (tabla 3.3).
- 5.4** En cuanto a las estrategias de Distribución, se muestra de manera regular respecto a Delivery un 41.90%, y en tiempo de espera un 38.2% en comparación a la competencia (Figura 4 – Anexo 6).
- 5.5** Se ha propuesto nuevas estrategias de marketing mix por haberse encontrado en un nivel regular las dimensiones realizadas (Parte VII)
- 5.6** Se determinó que la percepción de marketing mix en la fuente de soda se revela de manera regular contando con un promedio de 1.73 (Tabla 3.5).

VI. RECOMENDACIONES

VI. Recomendaciones

- 6.1** Al Gerente de la empresa se le sugiere proponer una investigación constante a profundidad sobre el posicionamiento del Precio en la fuente de soda de la fruta Madre Jaeguer para determinar cuál sería las estrategias que se deban implementar.
- 6.2** Se recomienda realizar un estudio del Producto bandera de la fuente de soda en comparación con su competencia.
- 6.3** Realizar estudios periódicamente de Promoción de los productos en la fuente de soda para la captación de posibles nuevos consumidores.
- 6.4** Reconocer cuales serían las estrategias de Distribución que favorezcan a la fuente de soda.
- 6.5** Aplicar un plan de marketing mix anualmente para saber que estrategias se puedan utilizar para mejorar la percepción de las ventas.
- 6.6** A futuras investigadores se recomienda realizar un estudio en profundidad para analizar e implementar las estrategias de marketing mix para contribuir a mejorar la rentabilidad de empresas del mismo rubro.

VII. PROPUESTA

VII. Propuesta

7.1 Presentación

Debido a la alta demanda de competencia de fuente de soda tenemos como propuesta, estas estrategias de marketing para ver si incrementan sus ingresos anuales de la fuente de soda.

7.2 Objetivo

Promocionar de manera eficaz sus productos caseros de la fuente de soda de la fruta Madre Jaeguer a comparación de la competencia.

7.3 Estrategia de Retorno

7.3.1 Cliente frecuente

Objetivo: incrementar continuidad de compra del consumidor final a la fuente de soda de la fruta Madre Jaeguer.

Descripción de la estrategia

Se determinó que se elaborara un cronograma de cliente frecuente.

El modelo de este se utilizará a base de premios por monto acumulado, esto incentivará al consumidor final a participar en el programa, así como a empresas.

Actividades a realizar:

Divulgación de esta promoción a todo el personal de la fuente de soda de la fruta madre Jaeguer.

Elaboración del material a utilizar para ésta promoción, como lo son las fichas para la recolección de datos, volantes y tarjetas de clientes.

Revisar cada quince días el sistema con el fin de visualizar clientes ganadores.

Tácticas:

Definir la estrategia de cliente frecuente en lo referente a premios, plazos, indicadores, escala de premios, lapsos en los cuales los clientes podrán alcanzar los niveles de compra deseados, se detalla el programa en el siguiente cuadro.

| Programa de Cliente Frecuente | | |
|-------------------------------|---|---|
| | Alternativa | Argumento |
| Indicadores | Puntos por compra 1 punto = S/.1 | Para un control del sistema. |
| Lapsos | 1 mes 2 meses 3 meses 6 meses | Tiempo para que los consumidores lleguen a las metas y reclamen su premio |
| Duración | 6 meses a un año | Tiempo establecido para obtener resultados y evaluación del funcionamiento de la promoción, la duración será de un año. |
| Escalas | 25- 50 puntos 51- 75 puntos 76- 100 puntos Hasta 100 puntos. | Rangos de consumo viable para hacer rentable el programa. |

7.3.2 Estrategia de promoción en producto.

Objetivo:

Captar el mayor número posible de consumidores hacia la fuente de soda de la fruta Madre Jaeguer.

Descripción de esta estrategia

Crear promociones en las comidas y bebidas de la fuente de soda por días festivos, para obtener un flujo continuo de clientes en el local.

| Fecha | Promoción | Detalle |
|-----------|---|--|
| 14/05/17 | Madre solo hay una | Para las familias que traigan a su madre y abuela se le obsequiará un postre a cada una por consumo mínimo(postre valorizado en S/.2.50) |
| 11/06/17 | Consentir a tu papá no es caro | 10% de descuento en todos el consumo (excepto cremoladas) |
| DICIEMBRE | <ul style="list-style-type: none"> Horneado de pavos | Durante todo el mes de diciembre |

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

VIII. Referencias Bibliográficas

Ramón, C. (2016). *El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015*, tesis para obtener el Título de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales, Universidad de Huánuco –Perú.

<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/200/RAMON%20GABRIEL%20C%20CAMILO%20LENIN%20%20%20%20%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Escobar, E. (2011). *Las Estrategias de Promoción y su incidencia en las ventas de la empresa SERMACO de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato, 58.

Estrategias de marketing 4p: Producto, precio, plaza y promoción, (2015). Recuperado de: <https://es.slideshare.net/cyberneticomonday/estrategias-de-marketing-4p>

Ferrel, O. & Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing*. México: Cengage Learning Editores, 2012

Gamboa, D. (2014). *Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant - Cevicheria Puerto Morín en el distrito de Trujillo*, Tesis para optar por el título de Licenciatura en Administración. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo – Perú.

http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/459/gamboa_daysi.pdf?sequence=1

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. 14ª. ed. México. Pearson Educación. (pp.51-52). Recuperado de: https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación, 2012.

Lamb, Charles, Hair, Joseph y MCDaniel, Carl (2012). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores S.A, 2012.

Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición, país España*. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>

Tipo de investigación y diseño de investigación. (s.f.). Recuperado de: <http://metodologia02.blogspot.pe/p/operacionalizacion-de-variables.html>

Vasquez, A. (2013). *Estrategias de Marketing Mix de Retail para incrementar el nivel de ventas de la empresa Practimuebles S.A.C*. Tesis para optar el Título de Licenciada en Administración, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo – Perú. Recuperado de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2533/vasquez_alicia.pdf?sequence=1

ANEXO

MATRIZ DE CONSISTENCIA

| Titulo | Problema | Objetivos | Variables | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores |
|--|--|---|------------------------------|--|--|---|--|
| Percepción de las estrategias de Marketing Mix implementadas por la fuente de soda De La Fruta Madre Jaeguer en la ciudad de Trujillo 2017 | ¿Cuál es la percepción de las estrategias de Marketing Mix de la Fuente de soda De La Fruta Madre Jaeguer en la ciudad de Trujillo 2017? | Analizar la percepción de las estrategias de marketing mix implementados por la fuente de soda De La Fruta Madre. | Estrategias de Marketing Mix | Kotler y Armstrong (2012 b) aduce que. Desde la perspectiva del comprador, en esta era de valor para el cliente y relaciones con él, las cuatro P se describirían mejor como las cuatro C: imágenes relacionadas. (pag 52-53). | Se encarga de satisfacer las necesidades de los usuarios o empresas para poder vender los productos y tenga éxito el cual será aceptado por el mercado los cuales estarán establecidas por las estrategias de marketing mix y se | Precio | Estrategia del precio y valor percibido. |
| | | Plaza | | | | Estrategia de distribución. | |
| | | Promoción. | | | | Estrategia de publicidad impresa (volantes, banner, anuncio luminoso). Estrategia de promoción | |

las estrategias de Promoción en los consumidores en la Fuente de Soda De la Fruta Madre Jaeguer.

- Identificar la percepción de las estrategias de Distribución en los consumidores en la Fuente de Soda De la Fruta Madre Jaeguer.

-Proponer nuevas estrategia de marketing mix para que les permita incrementar la cantidad de sus clientes y contribuir con la fidelización de los mismos en la Fuente de Soda De la Fruta Madre Jaeguer en la ciudad de Trujillo 2017.

desarrollara con más énfasis la promoción lo cual se medirá a través de encuestas.

de ventas (día de la madre, día del padre, fiestas patrias, navidad, cumpleaños, clientes frecuentes).

Producto

Estrategia de marca.
Estrategia de presentación.

Nota: Elaboración propia.

Anexo 2: Población objetiva.

| Provincia de Trujillo | | | | | | | |
|---|--------------------------------------|------------------------------------|---------------------|------------------|----------------------|--------------------|--|
| Distritos que conforman la Provincia de Trujillo ⁴ | Datos por cada Distrito ⁵ | | | | | | |
| | Altitud media (msnm) | Distancia (aprox.) a Trujillo (km) | Ubigeo ⁶ | Superficie (km²) | Densidad (hab / km²) | Población Año 2007 | Población Año 2012 (Estimada) ⁷ |
| 1. La Esperanza | 34 | 0 | 130101 | 39,36 | 7.035,5 | 294.899 | 315.410 |
| 2. Distrito de Víctor Larco Herrera | 3 | 5 | 130111 | 18,02 | 7.035,5 | 64.810 | 100.845 |
| 3. Trujillo | 77 | 4 | 130105 | 18,64 | 7,8 | 151.845 | 173.163 |
| 4. El Porvenir | 90 | 4 | 130102 | 36,7 | 3.609,29 | 140.507 | 170.108 |
| 5. Huanchaco | 23 | 12 | 130104 | 333,9 | 114,2 | 44.806 | 59.001 |
| 6. Florencia de Mora | 85 | 5 | 130101 | 1,99 | 18.802,5 | 40.014 | 41.965 |
| 7. Laredo | 89 | 7 | 130106 | 335,44 | 96,17 | 32.825 | 34.976 |
| 8. Moche | 4 | 7 | 130107 | 25,25 | 1.146,7 | 29.727 | 33.187 |
| 9. Salaverry | 3 | 14 | 130109 | 390,55 | 33,67 | 13.892 | 16.658 |
| 10. Poroto | | | 130108 | | 7.035,5 | 3.601 | 3.413 |
| 11. Simbal | | | 130110 | | | 4.082 | 4.310 |
| Provincia de Trujillo | - | - | 1301 | 1.768,65 | 459,1 | 811.979 | 914.036 |

Fuentes:

Población 2007 : Censo 2007 INEI⁸

Población estimada 2012 :Estimaciones de población INEI⁹

Anexo 3: Encuesta.

INSTRUCCIONES: Estimado participante, se le presentará a continuación una lista de ítems acerca de las estrategias de marketing mix de la Fuente de Soda De la Fruta Madre Jaeguer. La cual desea saber cuál es su apreciación respecto al servicio brindado. Usted a continuación debe brindarnos su percepción marcando con una X en el recuadro en blanco la opción que considere la más adecuada y responder con veracidad las respuestas. En este cuestionario no hay respuestas correctas ni incorrectas.

I. DATOS GENERALES:

EDAD: 18 a 25 años () 26 a 35 años () 36 a 45 años ()
46 a 55 años () 56 a 65 años () 66 a más años ()

SEXO: Masculino () Femenino ()

II. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX:

Alternativas: 1 Buena 2 Regular 3 Mala

| ITEM | 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|---|
| 1. Referente a la calidad del servicio ¿Cómo lo califica? | | | |
| 2. ¿Cómo califica el tiempo de entrega de su atención (desde que llegó)? | | | |
| 3. ¿La publicidad en banners y viniles le pareció interesante? | | | |
| 4. Que le parece la idea de contar con Delivery | | | |
| 5. ¿Cómo califica los niveles de precio en función al servicio que recibe? | | | |
| 6. ¿Cómo evalúa los precios de la Fuente de Soda de la Fruta Madre Jaeguer en función a la competencia? | | | |
| 7. Se siente satisfecho con las promociones de los productos brindados | | | |
| 8. ¿Cómo califica el producto bandera de la Fuente de Soda? | | | |
| 9. ¿Cómo calificaría el producto y precio en la Fuente de Soda? | | | |
| 10. ¿Cómo calificaría los productos que se venden? | | | |
| 11. ¿Cómo calificaría el nombre comercial de la Fuente de Soda de la Fruta Madre Jaeguer? | | | |
| 12. ¿Cuál es el grado de satisfacción con el servicio brindado por la Fuente de Soda? | | | |
| 13. Que le parece las promociones del 2do producto a mitad de precio | | | |
| 14. ¿Cómo considera usted recomendar el servicio que se brinda? | | | |

Nota: INEI.

Anexo 4: Constancia de Validación

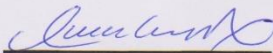
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Oliver F. Moqueima Rivas, con DNI N°, 1821620, de profesión Administrador, ejerciendo como Docente en la institución U.C.V.

Por este medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), la cual se aplicara UNA MUESTRA A LOS CONSUMIDORES DE LA FUENTE DE SODA DE LA FRUTA MADRE JAEGUER DE LA CIUDAD DE TRUJILLO 2017. Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | EXCELENTE |
|-------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Coherencia de los ítems | | | | X |
| Amplitud del contenido | | | | X |
| Redacción de ítems | | | | X |
| Claridad y precisión | | | X | |

Trujillo, 13 mes de Junio del año 2017



FIRMA

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

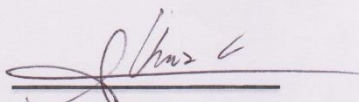
Yo, GUSTAVO UGARRIZA GROSSO, con DNI N°, 18181673, de profesión INGENIERO, ejerciendo como DOCENTE en la institución UCV.

Por este medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), la cual se aplicara UNA MUESTRA A LOS CONSUMIDORES DE LA FUENTE DE SODA DE LA FRUTA MADRE JAEGUER DE LA CIUDAD DE TRUJILLO 2017.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | EXCELENTE |
|-------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Coherencia de los ítems | | | ✓ | |
| Amplitud del contenido | | | ✓ | |
| Redacción de ítems | | | ✓ | |
| Claridad y precisión | | | ✓ | |

Trujillo, 14 mes de Junio del año 2017


FIRMA

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ELVIS JONATAN GARCIA ZARE, con DNI N°, 43124406, de profesión ING. ESTADISTICO, ejerciendo como DOCENTE Y ASESOR ESPECIALISTA en la institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

Por este medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), la cual se aplicara UNA MUESTRA A LOS CONSUMIDORES DE LA FUENTE DE SODA DE LA FRUTA MADRE JAEGUER DE LA CIUDAD DE TRUJILLO 2017. Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | EXCELENTE |
|-------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Coherencia de los ítems | | | X | |
| Amplitud del contenido | | | X | |
| Redacción de ítems | | | X | |
| Claridad y precisión | | X | | |

Trujillo, 06 mes de Junio del año 2017


FIRMA

Anexo 5: Ficha Técnica.

Marketing: Marketing Mix
Ficha Técnica

Autor: Diego Alonso Jorge Enrique Torres Jaeguer

Procedencia: Universidad Cesar Vallejo – Trujillo

País: Perú

Año: 2017

Administración: Colectiva e Individual

Duración: 4 minutos (aproximadamente)

Objetivo: Medir el Marketing Mix

Dimensiones:

- ✓ Precio.
- ✓ Plaza.
- ✓ Promoción.
- ✓ Producto.

Anexo 6: Figuras de los Resultados obtenidos.

Figura 1: Percepción de las estrategias de Precio en la fuente de soda de la fruta Madre Jaeguer.

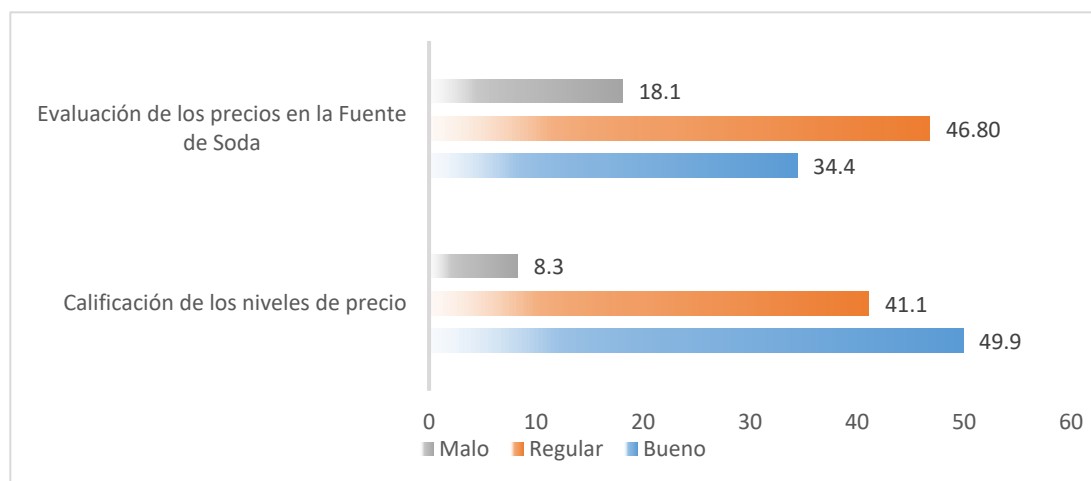


Figura 1: Datos obtenidos de la encuesta realizada en el distrito de Víctor Larco en la ciudad de Trujillo 2017.

Figura 2: Percepción de estrategias de Producto de los consumidores hacia la fuente de soda

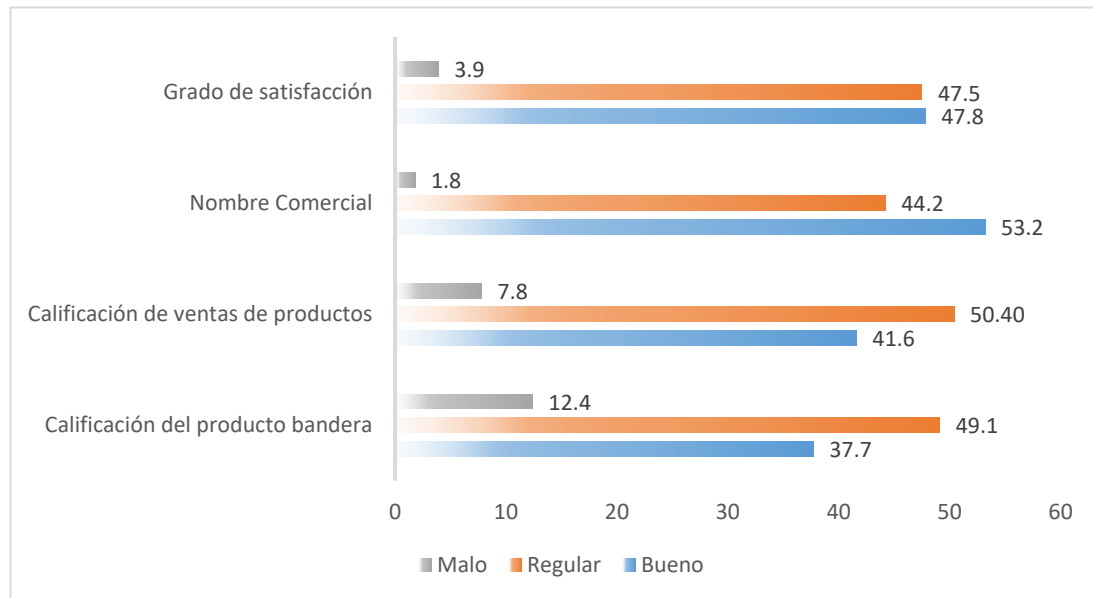


Figura 2: Datos obtenidos de la encuesta realizada en el distrito de Víctor Larco en la ciudad de Trujillo 2017.

Figura 3: Percepción de estrategias de Promoción de los consumidores hacia la fuente de soda

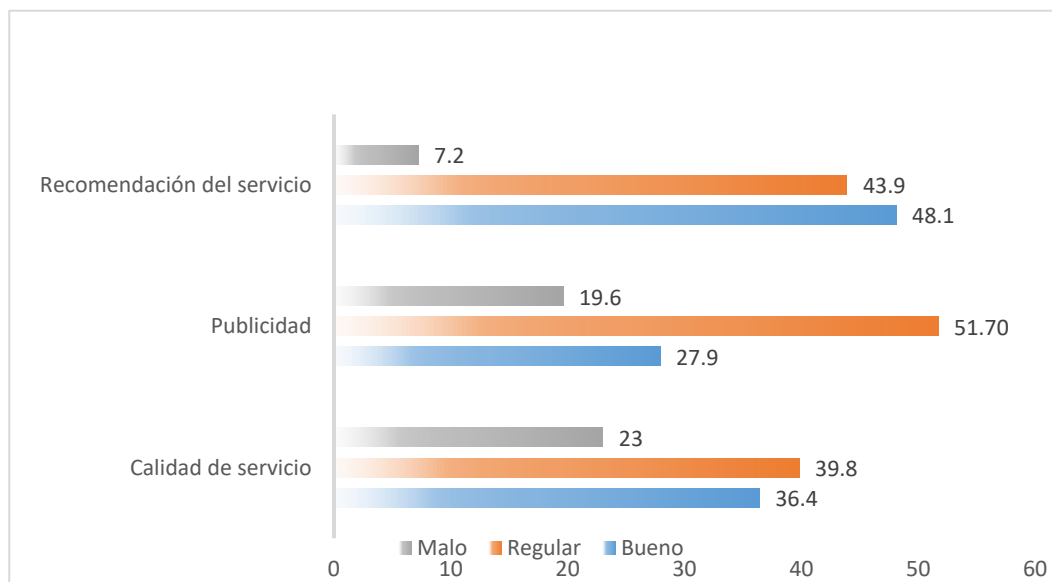


Figura 3: Datos obtenidos de la encuesta realizada en el distrito de Víctor Larco en la ciudad de Trujillo 2017.

Figura 4: Percepción de estrategias de Distribución de los consumidores hacia la fuente de soda

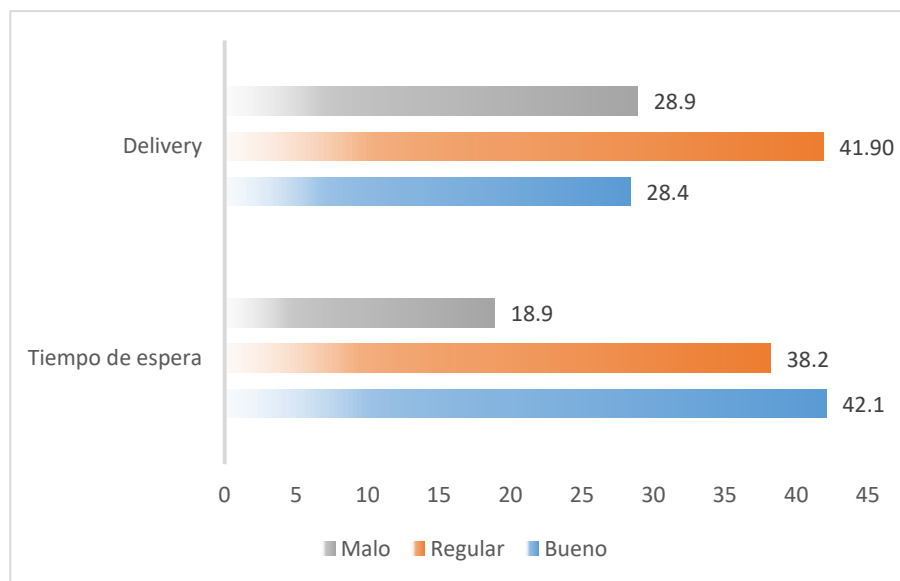


Figura 4: Datos obtenidos de la encuesta realizada en el distrito de Víctor Larco en la ciudad de Trujillo 2017.

Figura 5: Percepción de marketing mix en la fuente de soda

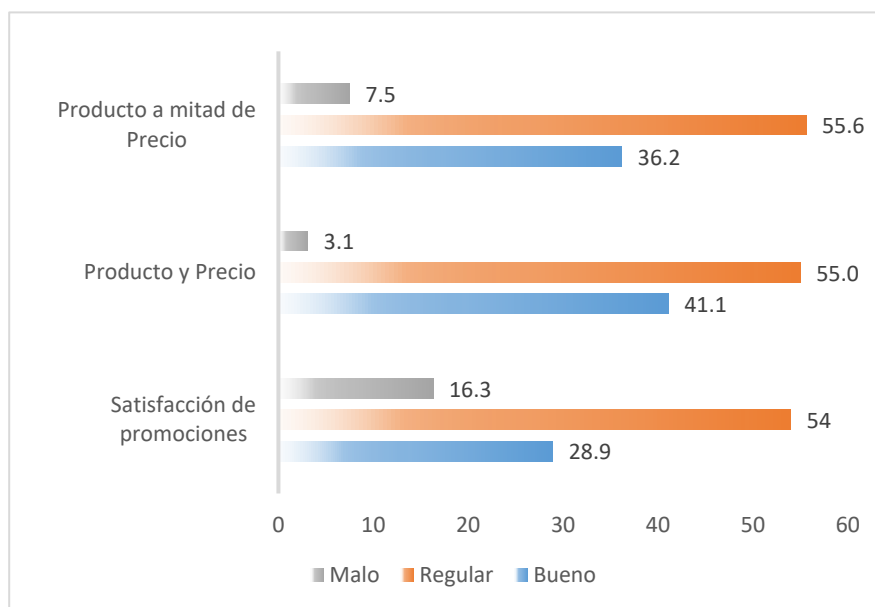


Figura 5: Datos obtenidos de la encuesta realizada en el distrito de Víctor Larco en la ciudad de Trujillo 2017.

Constancia de Recolección de Datos

EL QUE SUSCRIBE:

Fuente de soda de la fruta Madre Jaeguer

HACE CONSTAR:

Que: la sr. Diego Alonso Jorge Enrique Torres Jaeguer, identificado con **DNI N° 47552936**, estudiante del X ciclo de la escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, ha recolectado datos correspondientes al desarrollo de su trabajo de investigación en la fuente de soda de la fruta Madre Jaeguer en **Mz B prima It 23 1° piso, Monserrate**, en la ciudad de Trujillo.

Se expide el presente documento, a petición de la interesada.

Trujillo, 07 de Diciembre del 2017.